

Hasil Penelitian Bidang Pemasaran

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA SALON CANTIK)

Oleh: Ade Ratnasari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di salon Cantik Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei. Instrumen pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala likert, berisi tentang ekspektasi/harapan dan persepsi/pengalaman pelanggan di salon Cantik. Penelitian ini menggunakan sampel acak dengan jumlah responden sebanyak 80 pelanggan. Data yang diperoleh dari penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X_1), dan Harga (X_2), secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Peneliti menyarankan agar manajemen salon Cantik senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang ada dan mempertahankan serta meningkatkannya sementara harga harus senantiasa dipantau agar selalu kompetitif.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada prinsipnya setiap perusahaan tat kala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkan nya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap Pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah

merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan Pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi Pelanggan, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Demikianlah sebagaimana yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan Pelanggan.

Pada dasarnya kepuasan Pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan hakikatnya

kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama atau melampaui harapan Pelanggan, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaiknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar Pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan yang optimal bagi Pelanggan.

Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam menjual barang atau jasa tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam pemasaran. Dalam fungsi pemasaran, pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan Pelanggan dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran. Untuk itu perlu merumuskan dan menyusun program-program pemasaran yang tepat merupakan salah satu masalah utama dalam menciptakan proses pertukaran

antara produsen dan konsumen. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami peningkatan kualitas pelayanan agar Pelanggan merasa puas setelah bertransaksi.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan Pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada Pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan Pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman Pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman Pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007:2).

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan Pelanggan dan berakhir pada persepsi Pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi Pelanggan. terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas

keunggulan suatu layanan.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler,2005:70). kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku,sikap dan penyediaan sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara lain : *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles*.

Daya tanggap/kesigapan (*Responsiveness*) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Kehandalan (*Realibility*) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan

keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen / Pelanggan terhadap perusahaan. Perhatian (*Emphaty*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para Pelanggan / konsumen.Kemampuan fisik (*Tangibles*) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitive.Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama.Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen / Pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga

melakukan strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2002: 54)

Banyaknya salon-salon yang bermunculan saat ini, seperti salon-salon yang meluncurkan produk dan jasa yang bermacam-macam telah menimbulkan persaingan harga bagi usaha-usaha sejenis yang ada sebelumnya. Salah satu diantaranya adalah mode kecantikan yakni mode mengenai tata rias wajah, rambut dan perawatan tubuh dari ujung kepala sampai ujung kaki khusus wanita. Mode baru yang diperkenalkan pada masyarakat senantiasa disesuaikan dengan perkembangan zaman. Sehingga jika dipandang secara umum, mode terbaru yang diperkenalkan tampil eksotik, serta

menarik perhatian. Tetapi pada dasarnya, perkembangan tata rias wajah, rambut dan perawatan tubuh adalah memenuhi kebutuhan manusia baik pria maupun wanita dari kalangan bawah, menengah dan atas .dan juga baik yang tua maupun muda. Yang dimana kaum wanita dimana ingin kelihatan cantik menarik dan fres dan ingin tampil sempurna. Dan untuk kaum pria, pria ingin lebih kelihatan bersih, rapi, dan terlihat menawan. Seiring dengan adanya pola dan gaya hidup serta kebutuhan masyarakat terhadap salon kecantikan yang semakin tinggi, menciptakan terjadinya persaingan ketat dari banyaknya salon yang ada sehingga ruang gerakpun menyempit bagi perusahaan, penyedia jasa yang sejenis.

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek adalah Salon Cantik yang bergerak dibidang jasa dengan usahanya berupa perawatan tubuh dari ujung kepala sampai ujung kaki dan perapian rambut khusus wanita. Sebagaimana suatu perusahaan yang selalu bersaing, Salon Cantik berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan serta kenyamanan dengan menyajikan berbagai fasilitas dan bermacam-macam kualitas layanan dengan tujuan

akhir loyalitas Pelanggan setelah menggunakan jasa salon Cantik. Meskipun beberapa upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen salon Cantik telah dilakukan dan dapat memenuhi kebutuhan Pelanggan telah optimal.

Salon Cantik merupakan sebuah salon yang sedang berkembang sehingga memerlukan langkah-langkah guna meningkatkan kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, penulis memilih Salon Cantik sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi kemajuan Salon Cantik dari hasil penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Salon Cantik)”**.

II. DESKRIPTIF TEORITIK

A. Deskriptif Teoritik

1. Manajemen

Kata manajemen mungkin berasal dari [bahasa Italia](#) (1561) *maneggiare* yang berarti "mengendalikan," terutama dalam konteks mengendalikan kuda, yang berasal dari bahasa latin *manus*

yang berarti "tangan". [Bahasa Prancis](#) lalu mengadopsi kata ini dari bahasa Inggris menjadi *ménagement*, yang memiliki arti *seni melaksanakan dan mengatur*.

Manajemen adalah proses kegiatan yang terdiri dari fungsi-fungsi manajemen untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya melalui organisasi. Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan manajemen yang baik dan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, pegawai dan masyarakat.

Menurut Hasibuan (2002: 1): “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Sedangkan menurut Panggabean (2003: 13): “Manajemen adalah sebuah proses yang terdiri atas fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian kegiatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien”.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu yang mengatur manusia untuk memanfaatkan sumberdaya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

a. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia (human resources management) menurut Simamora (1997), adalah pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa, dan pengelolaan individu anggota organisasi atau kelompok pekerja. Sedangkan menurut Dessler (1997) manajemen sumber daya dapat didefinisikan sebagai suatu kebijakan dan praktik yang dibutuhkan seseorang yang menjalankan aspek “orang” atau sumber daya manusia dari posisi seorang manajemen, meliputi perekrutan, penyaringan, pelatihan, pengimbalan, dan penilaian.

Dalam manajemen sumber daya manusia terkandung pengertian bahwa sumber daya manusia atau karyawan yang ada dalam perusahaan itu merupakan asset (kekayaan, milik yang berharga) perusahaan, yang harus dipelihara dan dipenuhi kebutuhannya dengan baik. Dalam manajemen sumber daya manusia, karyawan diangkat harkatnya tidak saja sebagai obyek pencapaian tujuan organisasi, tetapi juga dianggap sebagai subjek yang berperan untuk menentukan tercapai tidaknya tujuan perusahaan.

Manajemen sumber daya manusia adalah suatu kegiatan pengelolaan yang meliputi pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa bagi manusia sebagai individu anggota organisasi atau perusahaan bisnis. Manajemen sumber daya manusia juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian semua unsur yang menjadi “kekuatan” / kompetensi manusia untuk dipergunakan memenuhi berbagai kebutuhan manusia yang sifatnya kompleks.

2. Pengertian Jasa dan Kategori Bauran Jasa

Menurut Kotler (2002 : 486) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Service quality atau kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para Pelanggan atas layanan yang mereka terima dan peroleh dengan layanan yang mereka harapkan/inginkan (Fitzimmon & Fitzsimmon, 2000 : 112).

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama tawaran total. Tawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori :

a. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau gram. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

b. Barang berwujud yang disertai layanan

Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan mobil. Levitt mengamati bahwa “semakin canggih teknologi produk generik (seperti mobil dan computer), penjualannya semakin tergantung pada mutu dan tersedianya pelayanan Pelanggan yang menyertainya (contoh : ruang pameran, pengiriman, instalasi, pemenuhan garansi).

c. Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari satu jasa utama

disertai jasa tambahan dan/ atau barang pendukung. Contohnya, para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Perjalanan itu meliputi beberapa barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket, dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal- sebuah pesawat udara-untuk merealisasikannya, tetapi komponen utamanya adalah jasa

e. Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

Menurut Kotler (2002 : 498) lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa :

a. Kesenjangan antara harapan

Pelanggan dan persepsi manajemen
Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan Pelanggan. Pengurus rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih mementingkan daya tanggap perawat.

b. Kesenjangan antara persepsi

manajemen dan spesifikasi mutu jasa
Manajemen mungkin memahami

secara tepat keinginan Pelanggan tetapi tidak menetapkan satu kumpulan standar kinerja tertentu. Pengurus rumah sakit menyuruh perawat untuk memberikan pelayanan yang “cepat” tanpa menentukannya secara kuantitatif.

- c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa

Para petugas mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau, mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para Pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Harapan Pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat para petugas perusahaan dan iklan perusahaan. Jika brosur rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah, tetapi pasien tiba dan menemukan kamar yang tampak murahan dan tak terawat, maka komunikasi eksternal itu telah mendestorsi harapan Pelanggan.

- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan itu terjadi bila Pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut. Dokter mungkin terus mengunjungi pasien untuk menunjukkan kepeduliannya, tetapi pasien menganggap hal itu sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan Pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan Pelanggan (Tjiptono, 2007).

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan

merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan demi tercapainya kepuasan pada Pelanggan itu sendiri.

Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda-beda mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan Pelanggan, (2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, (3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Zeithaml dan M.J. Bitner (2006) kualitas jasa dapat dilihat dari lima macam

kegiatan/faktor yaitu :

a. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu Pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani Pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan Pelanggan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan Pelanggan. Meliputi kemampuan karyawan atas : pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kegiatan/faktor kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari kegiatan/faktor :

1) Kompetensi (*Competence*)

Artinya keterampilan dan

pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

2) Kesopanan (Courtesy)

Yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.

3) Kredibilitas (Credibility)

Meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

d. Empati (*Emphaty*)

Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi Pelanggan. Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada Pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan Pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan Pelanggannya. Kegiatan/faktor empati (*Emphaty*) ini merupakan penggabungan dari kegiatan/faktor :

1) Akses (Acess)

Meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2) Komunikasi (Communication)

Merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan

informasi kepada Pelanggan atau memperoleh masukan dari Pelanggan.

3) Pemahaman pada Pelanggan (*Understanding the Customer*)

Meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan Pelanggan.

e. Nyata (*Tangibles*)

Penampilan fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi. Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Macam dan fungsi Attribut Kualitas Pelayanan menurut Gaspert dalam Sistaningrum (2002 : 29) cara untuk memenangkan persaingan dalam merebut pangsa pasar salah satunya adalah konsisten meningkatkan pelayanan kepada Pelanggan. Sehingga pelayanan yang diberikan lebih baik dari pelayanan pesaing dan dapat memenuhi atau melampaui harapan Pelanggan. Ada 10 atribut kualitas pelayanan yang dirasakan dan diharapkan oleh Pelanggan yaitu :

- 1) Ketepatan Waktu Pelayanan
- 2) Keandalan Pelayanan
- 3) Kesopanan Pelayanan

- 4) Tanggung jawab Pelayanan
- 5) Keistimewaan Pelayanan
- 6) Kemudahan Pelayanan
- 7) Variasi Model Pelayanan
- 8) Pelayanan Khusus
- 9) Kenyamanan dalam Memperoleh Pelayanan
- 10) Atribut Pendukung Pelayanan

Pengertian kualitas Pelayanan menurut Parasuraman, et.al (2006), *perceived quality* adalah penilaian Pelanggan akan entitas kesempurnaan atau superioritas. Parasuraman, et.al (2006), menyatakan bahwa persepsi secara tunggal didefinisikan sebagai suatu evaluasi atau penilaian keseluruhan kualitas barang atau jasa itu sendiri. Parasuraman, et.al (2006) dan Gronroos (2002), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh Pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan Pelanggan maka kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima dan dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan Pelanggan maka kualitas

layanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan dilihat dari sudut pandang Pelanggan, bukan pada penyedia jasa.

Menurut Parasuraman, et.al (2003) dan Gronroos (2004), kualitas layanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh Pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Indikator persepsi kualitas layanan menurut Parasuraman, et.al (2003) adalah :

a. *Tangibles*/ Buktilangsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada Pelanggan. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi Pelanggan baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

b. *Reliability*/ Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan

Pelanggan akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness*/ Ketanggapan

Responsiveness atau dayatanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Dayatanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian Pelanggan dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan Pelanggan. Jadi komponen atau unsure dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani Pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani Pelanggan, dan penanganan keluhan Pelanggan.

d. *Assurance*/ Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku

employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan padadiri Pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi Pelanggan terhadap resiko ketidak pastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan Pelanggan melalui karyawan yang terlibat langsung menangani Pelanggan. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan Pelanggan kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

5. *Emphaty*/ Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada Pelanggan secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan Pelanggan. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada Pelanggan atau memperoleh masukan dari

Pelanggan dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan Pelanggan.

4. Pengertian Harga

Harga adalah kecenderungan Pelanggan untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et.al.20048, Sinha and Batra , Garretson et.al.2002).

Harga menurut Stanton (2004; 121) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan Pelanggan yang menyertai.

Menurut Umar Husein (2002;56), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan Pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli.

Basu Swastha (2003), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan pelayanan.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan

manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Menurut Kotler (1997:340), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk –produk bergengsi (prestise) bisa jadi harga mempunyai hubungan searah atau positif.

Selain desain produk, harga merupakan variable yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh Pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga

produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui parat enaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena tenaga penjual yang berhubungan langsung dengan Pelanggan

Menurut Kotler(1997:252), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- a. Peranana lokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam

“mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono,1997:152)

Perusahaan dalam menetapkan suatu harga pada produk mempunyai beberapa tujuan. Menurut Basu Swastha (2000), dibagi menjadi empat, yaitu :

- a. Mendapatkan laba yang maksimal.

Suatu harga dapat terbentuk melalui kekuatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Semakin besardaya beli konsumen, maka semakin pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi dan dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan yang ada. Tujuan perusahaan ini akan berbanding terbalik dengan kondisi atau harapan dari konsumen dimana semakin tinggi harga yang ditetapkan perusahaan, maka daya beli atau harapan untuk membeli dari konsumen atas produk akan semakin berkurang.

- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian penjualan bersih.

Harga yang dapat dipakai dari penjualan dimaksudkan pula untuk mengembalikan investasi. Mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan, dan labahnya bisa diper oleh bilamana harga jual bisa lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga yang sesuai. Oleh karenaitu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga tetapi persaingan bukan harga.

- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Memperbaiki *marketshare* hanya dapat dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan yang sangat terbatas biasanya penentuan harga ditujukan hanya sekedar untuk mempertahankan *market share* dan perbaikan *marketshare*.

5. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto (2001 : 234) kepuasan Pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap perbandingan antara produk / jasa yang telah diterima dengan produk / jasa yang diharapkan. Jika produk / jasa yang diterima dibawah harapannya maka pelanggan kecewa, sedangkan jika produk / jasa yang diterima lebih besar dari harapannya maka Pelanggan sangat puas.

Menurut Gerson (2002 : 3) kepuasan Pelanggan adalah persepsi Pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika anda membeli suatu barang maka anda berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak, anda tentu kecewa. Sekarang, terserah kepada penjual bagaimana menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga anda bisa menjadi puas. Bila ternyata sesuai dengan keinginan, maka anda akan merasa puas, sebaliknya, bila tidak, maka anda akan “angkat kaki” dan memalingkan bisnis ke tempat lain.

Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan sering dengan anda. Mereka membeli lebih banyak sepanjang waktu, dan membeli lebih sering. Mereka juga merekomendasikan anda kepada kerabat dan teman-temannya. Semakin puas

seorang Pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya. Semakin banyak uang yang dibelanjakan, semakin banyak yang anda jual. Dan biasanya, bila anda menjual lebih banyak, keuntungan anda pun semakin besar.

Menurut Kotler (2002 : 42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Kotler (2002 : 502) berbagai penelitian tentang ketidak puasan Pelanggan menunjukkan bahwa para Pelanggan tidak puas dengan sekitar 25 persen dari keseluruhan pembelian mereka pada waktu, tetapi hanya 5 persen yang mengeluh. 95 persen sisanya merasa bahwa mengeluh merupakan usaha yang sia-sia, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa harus mengeluh. Masih Menurut Kotler (2000, 56-57) kepuasan pelanggan diukur berdasarkan enam hal, yaitu :

- 1). Tetap setia lebih lama
- 2). Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada
- 3). Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya

- 4). Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- 5). Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
- 6). Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin

Tax dan Brown menemukan bahwa perusahaan yang mendorong Pelanggan yang kecewa untuk melakukan pengaduan dan juga memungkinkan karyawan untuk memulihkan situasi saat itu juga memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan pelayanan. Tax dan Brown menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang efektif dalam menyelesaikan keluhan :

- a. Mengembangkan program pelatihan dan kriteria penerimaan karyawan yang memperhitungkan peran perbaikan pelayanan dari karyawan.
- b. Mengembangkan pedoman perbaikan pelayanan yang berfokus pada pencapaian perlakuan yang memadai dan kepuasan Pelanggan.
- c. Membongkar semua hambatan yang mempersulit Pelanggan untuk melakukan pengaduan, sambil

mengembangkan tanggapan yang efektif, yang mungkin termasuk memberi wewenang kepada karyawan untuk memberikan ganti rugi atas kegagalan pelayanan.

- d. Mempertahankan basis data produk dan Pelanggan yang memungkinkan perusahaan menganalisis tipe dan sumber keluhan serta menyesuaikan kebijakannya.

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan Pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan Pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan Pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani Pelanggan lama dari pada Pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler dan

Keller, 2009:179).

Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan Pelanggan. Survei berkala dapat menelusuri kepuasan Pelanggan secara langsung. Para pelanggan juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau kegiatan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Perusahaan dapat memantau angka kehilangan Pelanggan dan mengontak Pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah beralih ke pemasok lain untuk mempelajari mengapa ini bisa terjadi (Kotler dan Keller, 2009:179).

Indeks kepuasan Pelanggan, Menurut Lerbin R. Aritonang R. (2005 : 83) indeks kepuasan sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah untuk memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh Pelanggan.

Cara paling sederhana untuk mewakili skor kepuasan Pelanggan terhadap suatu produk adalah dengan merata-ratakan semua skor kinerja tiap atribut produk tersebut. Kelemahan rata-rata itu adalah bahwa tiap atribut kinerja dianggap memiliki nilai atau bobot

(tingkat kepentingan) yang sama. Sementara itu, dalam kenyataan, Pelanggan sangat mungkin memberikan bobot yang berbeda untuk tiap kinerja atribut. Misalnya, Pelanggan mestinya akan memberikan bobot yang lebih besar terhadap keamanan sarana transportasi dari pada keramahan kondektornya.

Kelemahan rata-rata itu dapat diatasi dengan menghitung rata-rata tertimbang, yaitu dengan memperhitungkan bobotnya. Hal itu dilakukan melalui dua tahap yaitu : tahap pertama adalah menghitung faktor-faktor tertimbang dan tahap kedua adalah menghitung indeks kepuasan.

B. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyusun hipotesis penelitian berdasarkan uraian diatas mengenai adanya pengaruh kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan Pelanggan di Salon Cantik.

Menurut Sugiyono, (2005:54) pengertian hipotesis adalah: Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan

pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis pada penelitian ini adalah dugaan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya yaitu:

1. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Salon Cantik yang berlokasi di Tangerang. Salon cantik memiliki 9 cabang yang tersebar di beberapa daerah Tangerang Kota, Tangerang Selatan dan Jakarta Selatan. Pilihan Salon Cantik karena penulis benar-benar tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Pelanggan, juga karena penulis menjadi

staff di Salon Cantik. Dengan pertimbangan ini, kegiatan penelitian akan lebih mudah mendapatkan informasi dan akses untuk mendapatkan data-data penelitian yang dibutuhkan. Waktu penelitian dilakukan bulan Juli sampai Oktober 2013. Tahap penelitian dimulai dengan pengamatan lapangan, pembuatan proposal, penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data dan penyusunan laporan. Berikut jadwal dan alokasi penelitian :

Metode penelitian merupakan suatu sistem atau cara bekerja di bidang yang bersifat sistematis dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang memadai dalam penelitian yang bersifat ilmiah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif asosiatif/hubungan. Yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiono 2009: 11-12). Penelitian ini menggunakan data primer melalui survei dengan mengisi kuesioner yang diberikan secara langsung (*personally administered questioners*) kepada pelanggan yang bersangkutan. Pelanggan yang diminta ketersediaannya untuk mengisi kuesioner adalah customer,

untuk dijadikan pelanggan karena keinginan-keinginan peneliti.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seluruh uji hipotesis baik itu uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2) dan uji regresi linier berdasarkan perhitungan regresi linier menggunakan program *software SPSS(Statistical Program for Social Science) for windows*, dan hasil yang diperoleh sesuai yang telah dijabarkan diatas terangkum dalam tabel berikut :

Semua koefisiensi atau derajat pengaruh yang dihasilkan dari analisis, menunjukkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), demikian juga dengan variabel harga (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), sementara bila secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terbukti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) . Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di salon Cantik. Hal ini terbukti dan dapat dilihat hasil uji t (uji parsial) kualitas pelayanan,

dimana $t_{hitung} = 20,335$, karena angka ini jauh lebih tinggi dari $t_{tabel} = 1,99$ pada $\alpha = 0,05$ dan $n-k = 80-3 = 77$ pada taraf signifikansi $t < 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$).

Dari hasil uji t untuk variable X_1 terhadap Y diketahui bentuk pengaruh antara kedua variabel tersebut dapat digambarkan oleh persamaan regresi sederhana: **$Y = -2,614 + 0,654X_1$** .

Persamaan regresi sederhana ini mengandung arti bahwa apabila kualitas pelayanan ditingkatkan satu satuan, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat 0,654 satuan pada konstanta -2,614.

2. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di salon Cantik. Hal ini terbukti dan dapat dilihat hasil uji t (uji parsial) harga, dimana $t_{hitung} = 1,999$, karena angka ini lebih tinggi dari $t_{tabel} = 1,99$ pada $\alpha = 0,05$ dan $n-k = 80-3 = 77$ pada taraf signifikansi $t > 0,05$ yaitu ($0,049 < 0,05$).

Dari hasil uji t untuk variable X_2 terhadap Y diketahui bentuk pengaruh antara kedua variabel tersebut dapat digambarkan oleh persamaan regresi sederhana: **$Y = 46,658 + 0,518X_2$** .

Persamaan regresi ini mengandung arti bahwa apabila harga ditingkatkan satu satuan, maka kepuasan pelanggan

cenderung meningkat 0,518 satuan pada konstanta 46,658.

3. Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($244,290 < 2,72$) dan taraf signifikansi $t < 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$).

Hasil analisis regresi linier berganda memperoleh persamaan:

$$Y = -10,758 + 0,645X_1 + 0,353X_2$$

berarti kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan kata lain bahwa kualitas pelayanan dan harga sangat kuat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di salon Cantik. Fakta ini diperkuat oleh hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa nilai koefisien yakni; $r_{hitung} = 0,929$, karena angka ini jauh lebih tinggi dari $r_{tabel} = 0,217$ pada kondisi $\alpha = 0,05$ dan $df = 80$, maka dapat dipastikan bahwa hasil penelitian reliable (konsisten).

Koefisien determinasi ganda merupakan kuadrat dari koefisien korelasi antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan

pelanggan (Y) dan hasil yang diperoleh yaitu *R Square* (R^2) = 0,864 berarti bahwa 86,4% varians yang terjadi pada kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh varians kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) melalui persamaan $Y = -10,758 + 0,645X_1 + 0,353X_2$.

Dari penelitian yang dilakukan terlihat bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan (Y). Begitu pula harga (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh positif. Sementara kedua variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama ternyata juga berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan “diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan” dapat diterima.
2. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis yang diajukan “diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan” dapat diterima.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan “diduga adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan”, dapat diterima.

Beberapa saran berdasarkan hasil penelitian dan analisis diatas, sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Salon Cantik
 - a. Kualitas pelayanan pada penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan jawaban responden untuk total skor terendah sebesar 324 poin pada butir pernyataan nomor urut 21 yaitu “Kebersihan ruang tunggu dan ruangan lain termasuk toilet”, hal ini menjadi dasar agar terus dipertahankan dan ditingkatkan lagi kualitas pelayanan yang ada, oleh karenanya manajemen harus

lebih meningkatkan perhatiannya terhadap semua hal yang menyangkut kualitas pelayanan seperti sumberdaya manusia, sopan santun karyawan, sarana dan prasarana salon, kebersihan dan keamanan, serta perhatian terhadap para pelanggan.

b. Harga pada penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, walau tidak sebesar kualitas pelayanan. Jawaban respondendengan total skor terendah sebesar 147 poin pada butir pernyataan nomor urut 5 yaitu “Harga sesuai dengan promosi”. Dimasa mendatang manajemen salon Cantik harus terus memantau perkembangan dan perubahan harga dari para pesaing sehingga bisa menetapkan harga yang benar-benar mampu bersaing serta dapat diterima baik oleh para pelanggan dan juga dari sisi manajemen sendiri terkait biaya operasional yang dikeluarkan.

c. Kepuasan pelanggan yang ada masih dapat ditingkatkan, hal ini mengacu pada hasil jawaban responden dimana total skor terendah sebesar 325 poin pada

salah satunya butir pernyataan nomor urut 11 yaitu “Akan tetap menggunakan jasa Salon Cantik seandainya ada isu negatif yang menerpa”, untuk itu harus dilakukan pendekatan-pendekatan yang lebih baik lagi kepada para pelanggan sehingga mampu memberikan kepercayaan yang tinggi.

2. Untuk Peneliti Pengembang:

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memperluas obyek penelitian, tidak hanya variabel kualitas pelayanan dan harga saja, tetapi variabel-variabel lain juga diteliti (misalnya; motivasi kerja dan promosi), sehingga akan diperoleh informasi yang lengkap tentang variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di salon Cantik, karena hasil penelitian ini membuktikan ada 13,6% faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di salon Cantik.

Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2001. *“Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan”*. Cetakan keempat. Bandung: Remaja

- Rosdakarya.
- Amin Widjaja Tunggal, 2005, "Tanya jawab perilaku konsumen dan pemasaran strategi", Harvarindo, Jakarta.
- Arikunto Suharsimi, 2000. "Manajemen Penelitian", Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, 2004," Manajemen Pemasaran, Analisa perilaku konsumen", BPEE Yogyakarta.
- _____, dan Ibnu Sukotjo w, 1998 "Pengantar bisnis modern (Pengantar ekonomi perusahaan modern)", Liberty, Yogyakarta.
- Didit Darmawan, 2002,"Model perilaku konsumen individu", Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Edy Soeryanto S, "Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung"
- Ghozali Imam & Castellan N. John. 2001. *Statistik Nonparametrik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, Ivancevich & Donnelly. 2005. *Kepuasan Efisiensi, Produksi, Perkembangan, Keadaptasian dan Kelangsungan Hidup Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- H.Hadari Nawawi. "Kepemimpinan Mengefektifkan Organisasi" Cetakan kedua.Yogyakarta Universitas Gajah Mada,2006.
- H. Malayu S.P. Hasibuan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi2010
- Stephen P. Robbins – Timothy A Judge "Organizational Behavior (Perilaku Organisasi)" Edisi 12 Salemba Empat Jakarta 2008
- Hadari Nawawi, M. Martini Hadari. 2004. *"Kepemimpinan yang Efektif"*.Cetakan keempat, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Hair, J. F. ;anderson, R. E. ; Tatham, R. L. ; dan Black, W. C. 1998. *Multivariate Data analysis with Readings*. International Edition. Upper Saddle River, New Jersey :Prentice-Hall International, Inc..
- Hardjana, Andre. 1994. *Budaya Organisasi: Sebuah Kerangka Pemahaman*. Jakarta: Grand Hyatt.
- [Http://junaidichaniago.wordpress.com](http://junaidichaniago.wordpress.com)
- Ike Kusdyah Rachmawati, 2008. "Manajemen Sumber Daya Manusia" Andi Yogyakarta
- Imam Ghozali, 2001,. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS"*, Semarang:Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- J. Supranto. 1995. *Statistika Teori dan Aplikasi, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Jeffrey Pfeffer, Budi W Soetjiptono. 2003. *"Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia"*. Yogyakarta: Amara Books.
- Kotler, Philip, 2000, "Marketing Management", Prentice – Hall International, Inc.
- _____, & Gary Amstrong, 2001, "Principle of Marketing, Prentice" – Hall, Inc.
- Luthans, Fred, 2003. *Organizational Behavior. Fifth Edition*. New York : Mc Graw-Hill Book.
- Luvy Kurniasari Spsi. 2005. *Pengaruh Komitmen Organisasi dan Job Insecurity Karyawan Terhadap Intensi Turnover*. Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga . Surabaya.
- Mas Intan Purba, 2011, *Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Telekomunikasi Selular (TELKOMSEL) Prabayar Pada Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara*. Tesis. Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Mathis R.L dan Jackson J.H. 2002. *"Manajemen Sumber Daya Manusia"*. Jakarta:Salemba Empat.
- Michael Henderson & Dougal Thomson "Values At Work"
- Mueller, Charles W. & Mulinge, Munyae., 1998. *Employee Job Satisfation in*

- Developing Countries: The Case of Kenya*, World Development Vol.26. No.12, P.2181-2199, Elsevier Science. Ltd.
- Nasir. 2003. *“Metode Penelitian”*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Robbins S.P, Timothy A. Judge. 2007. *Perilaku Organisasi*. Penerbit Salemba Empat.
- _____, 2003. *Perilaku Organisasi*. Terjemahan: Dr. Hadayana Pujaatmaka. Jakarta; Prenhalindo.
- Schein, Edgar H. 1992. *Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View*. 2nd Edition. San Francisco: Josney-Bass Publisher.
- Sedarmayanti, 2010. “Membangun dan mengembangkan Kepimpimpinan serta meningkatkan kinerja untuk meraih keberhasilan”
- _____, 2001. *“Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja”*. Bandung: Mandar Maju.
- Siagian P. Sondang, 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Simamora, Henry. 1999. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Singgih Santoso, 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*, Elek Media Komputindo, Jakarta,
- Steers, Richard M. 1985. *Efektivitas Organisasi, Kaidah Perilaku*. Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. 2005. *“Metoda Statistika”*. Tarsito. Cetakan keenam Bandung.
- Sugiyono, 2008. *“Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”* Alfabeta Bandung
- _____, 2009. *“Metodologi Penelitian Administrasi, Metode R&D”* Alfabeta Bandung
- _____, 2009, *“Metode penelitian bisnis”* CV Alfabeta, Jakarta.
- Sri Rahayu, 2005, *“SPSS versi 12 dalam riset pemasaran”*, Alfabeta, Jakarta.
- Teguh W, 2004, *“Cara mudah melakukan analisa statistik dengan SPSS”*, Gaya Media, Jakarta.